



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar por qué se utilizó a la Publicidad Exterior Móvil en la VIII Bienal de Pintura en Cuenca como estrategia de comunicación y observar los avances publicitarios que se han dado desde esta edición con posteriores bienales.

La Fundación de Arte Moderno a través de gestiones realizadas por directivos de la institución y las diferentes autoridades municipales y de transporte, se logra abrir un nuevo y novedoso espacio para la publicidad exterior móvil, es así que en la ciudad de Cuenca por primera vez en el año 2004 los buses urbanos pudieron utilizar sus partes laterales y parte trasera para colocar estos tipos de anuncios, y obviamente la VIII bienal fue la que inauguró a este tipo de publicidad con su campaña publicitaria; esto ha permitido realizar un estudio sobre su utilización y eficacia dentro de una institución.

En el Primer capítulo se realizó una contextualización de la publicidad, cuales son los tipos de publicidad, la psicología en la publicidad y la publicidad móvil en el Ecuador, Cuenca y como interactúa la publicidad con la sociedad.

El segundo capítulo revisa a breves rasgos los inicios y evolución que ha ido dando la Bienal de Pintura en la ciudad, la utilización de la publicidad móvil en la VIII Bienal y la publicidad y medios en los que se difundió.

El tercer capítulo permite conocer los efectos que tuvo la publicidad móvil en la VIII edición, la evaluación de la octava, novena y decima edición, y finalmente los avances y logros que se dio desde la utilización de este tipo de publicidad exterior alternativo para con la sociedad.

PALABRAS CLAVES: Publicidad, Psicología, Diseño y Estrategias, Bienal, Iconofilia,



ÍNDICE

Resumen	1
Introducción	6

CAPITULO I CONTEXTUALIZACION

La Publicidad y su Historia	7
Tipos de Publicidad	8
La Psicología en la Publicidad	11
La Publicidad Exterior Móvil en el Ecuador	13
La Publicidad Exterior Móvil en Cuenca	17
La Publicidad en la Sociedad	20

CAPITULO II LA BIENAL DE PINTURA EN CUENCA

Inicios de la Bienal Internacional de Pintura en Cuenca	24
La VIII Bienal Internacional de Pintura en Cuenca	25
La Publicidad y Medios utilizados por la Bienal de Pintura	26

CAPÍTULO III:

ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA PUBLICIDAD MÓVIL EN LA VIII BIENAL INTERNACIONAL DE PINTURA EN CUENCA.

Análisis de la Publicidad Móvil utilizada por la VIII Bienal	29
Efectos de la Publicidad Móvil	39



Evaluación de la Publicidad utilizada en la VIII; IX; y X Bienales de Pintura	40
Resultados y Logros	46
Conclusiones y Recomendaciones	49
Bibliografía	51
Anexos	54



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**“LA PUBLICIDAD MÓVIL EN LA VIII BIENAL INTERNACIONAL
DE PINTURA EN CUENCA”**

**TESINA PREVIA A LA
OBTENCIÓN DE TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL**

AUTORA: SONIA LEONOR MEJIA ZHAÑAY.

DIRECTOR: MASTER HUGO GUILLERMO RIOS.

CUENCA-ECUADOR

2010



RESPONSABILIDAD

Los contenidos, así como las opiniones y comentarios de la presente tesis son exclusiva responsabilidad de la autora

SONIA LEONOR MEJIA ZHAÑAY.



INTRODUCCION

Al igual que los medios de comunicación tradicionales (prensa radio y televisión), que a través de los años fueron evolucionando en su forma de comunicar, de informar, de anunciar, también ha ido desarrollándose la publicidad, parte importante dentro de un medio de comunicación, que con el tiempo ha buscado nuevas formas creativas de anunciar productos, empresas o imagen; con el único fin de llamar la atención de sus posibles consumidores.

La Publicidad se ha desarrollado en diversos tipos, entre ellos está la publicidad exterior móvil, que utilizada en países extranjeros, dieron muy buenos resultados al momento de realizar campañas publicitarias o simplemente anunciar un producto. Ecuador desde hace algunos años opto por esta estrategia de comunicación e incentivo a ciudades como Cuenca a ser parte de esta creativa publicidad. Hay que recordar que la publicidad móvil fue diseñada con el propósito de recordar.

Los cambios en una sociedad de consumo han permitido que las agencias de publicidad se vuelvan creativas y novedosas, diseñando gigantografías de anuncios comerciales o institucionales que puedan ser colocados en los transportes urbanos, con una imagen referente a lo que el anunciante desea, con un texto claro y conciso y que cause un impacto inmediato al receptor, para de esta manera influir en el consumidor al momento de adquirir un producto.

En conclusión se puede decir que la importancia de esta publicidad es que está dirigida a un público en movimiento que apenas puede tener un periódico en sus manos o mirar televisión, además de abarcar un espacio geográfico amplio; y que por sus bajos costos a logrado introducirse y establecerse en un mercado que está cambiando constantemente, y sobre todo que por la oferta y la demanda se seguirá utilizando cada vez mas.



CAPITULO I

CONTEXTUALIZACION

LA PUBLICIDAD MOVIL EN LA VIII BIENAL INTERNACIONAL DE PINTURA EN CUENCA.

1.1 LA PUBLICIDAD Y SU HISTORIA

La publicidad existe desde hace miles de años. Luego de la edad paleolítica se empezó a reconocer los primeros datos de la publicidad, es decir, que los hombres se valían de sus grandes voces para vender sus productos generando así los anuncios públicos, esto se dio en muchos países europeos como Inglaterra o España y continuaron en auge por algunos siglos. En ese entonces también aparecieron diversas formas de hacer publicidad como por ejemplo, la propaganda política; los gobernantes marcaban su rostro en las monedas para así conseguir una reelección. Otro método de publicidad que encontraron los arqueólogos eran los anuncios pintados en los muros, esto en especial en la antigua Roma y Pompeya.¹

Pero una de las etapas decisivas para la publicidad fue la aparición de la imprenta (1436) y paralelamente el desarrollo del cartel mural; en dicho periodo la publicidad se limitaba a ser clara e informativa, sin pretender sugerir nada al cliente.

Ya en el siglo XX con la aparición y utilización de nuevos apoyos a la imprenta, como: la fotografía, la radio y la televisión; la publicidad se convirtió en una actividad especial con técnicas propias. Este desarrollo fue rápido, pero a ritmos diferentes ya que dependería de cada país, además que respetaría en buena parte de las condiciones socioeconómicas. Por

¹ H.H. Palmer, A.J. Brewster, R.G. Ingraham. "INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD".



consiguiente la publicidad tiene un propósito económico, es decir que la publicidad apareció con el único fin de vender y hacer vender.²

1.1.1 TIPOS DE PUBLICIDAD

Los tipos de publicidad han logrado una clasificación que determina la importancia de la publicidad y los diferentes usos que se le puede dar, la situación en la que se la puede utilizar y los anunciadores que la emplean para conseguir su objetivo. A continuación citare algunos de los tipos de publicidad que existen y tienen mayor relevancia con el tema de investigación.

La Meta: Audiencia

Esta dirigida a consumidores o empresas, se puede decir que es una publicidad de consumo o publicidad de negocio a negocio. Por otra parte, muchos fabricantes y distribuidores tienen que dividir su publicidad entre sus clientes empresariales y los consumidores finales.

Tipo de Demanda: Primaria o Selectiva

La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto, como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas, como Gap, Niké.

Publicidad Demanda Primaria.

Se usa en dos situaciones. La primera cuando el producto se encuentra en su etapa de introducción de su ciclo de vida y se denomina publicidad precursora. Aun cuando la marca puede mencionarse el objetivo es informar

²www.Cienciapopular.com/n/historia_y_Arqueologia/Historia_de_la_Publicidad/Historia_de_la_Publicidad.php



al mercado meta, ya que el consumidor debe tener conciencia de un producto antes de interesarse en el o desearlo.

El otro uso de la publicidad de demanda primaria se da a lo largo del ciclo de vida del producto, considerándolo como publicidad para sostener la demanda. Por lo general lo realizan asociaciones comerciales, que pretenden estimular o conservar la demanda del producto de su industria.

Publicidad Demanda Selectiva.

Tiene su esencia en la publicidad competitiva, dado que enfrenta a una marca contra el resto del mercado. Esta publicidad se utiliza cuando el producto ya ha superado la etapa de introducción y compite con otras marcas por una participación en el mercado.

El Mensaje: De Productos O Institucional.

La publicidad de productos se basa en un producto o marca. Se subdivide en publicidad de acción directa e indirecta:

La publicidad de acción directa: Busca una respuesta rápida. Por ejemplo las promociones del dos por uno de las recarga automáticas de las telefonías móviles e influye una rápida operación del mensaje; O las ofertas de supermercado que están disponibles por un corto tiempo.

La publicidad de acción indirecta: Esta destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores la existencia del producto y señalar sus beneficios.

La publicidad institucional presenta información sobre el negocio del anunciante o trata de crear una opinión favorable hacia la organización, es decir, de generar buena voluntad. A diferencia de la publicidad de productos, la institucional no pretende vender artículos, Su objetivo es crear una imagen para la compañía.



El Receptor: esta conforma por:

-Publicidad a consumidores: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

-Publicidad social: Trata de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial y orientar al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

-Publicidad subliminal: Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, su gran recurso está en el uso del sexo. Su objetivo es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas.

Propaganda- Este tipo de publicidad que se transmiten en los medios de comunicación masiva difunden las ideas políticas y religiosas.³

Publicidad por zona geográfica: a) Publicidad local: (al detalle): Son las que realizan las empresas cuyos clientes provienen de una sola área comercial urbana; b) Publicidad regional: Las que anuncia los productos que se venden en un área o región, pero no todo el país; c) Publicidad nacional: Se dirige a los clientes de varias regiones del país; d) Publicidad internacional: La que se dirige a los mercados del extranjero.

Publicidad por medio: a) Publicidad impresa: periódicos y revistas; b) Publicidad electrónica: radio y televisión; c) **Publicidad exterior:** publicidad al aire libre, **en tránsito**; d) Publicidad por correo directo: la que se envía por correo.⁴

A través de estas estrategias publicitarias, el anunciante podrá valerse de cualquiera de ellas con el único fin de promover y vender su producto o imagen.

³ www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html

⁴ Bravo, Juan, Portilla, Edwin; TESIS "LA PUBLICIDAD EXTERIOR, MEDIO PUBLICITARIO O AGENTE CONTAMINANTE VISUAL: CASO AVENIDA DE LAS AMERICAS".



1.2 LA PSICOLOGÍA EN LA PUBLICIDAD.

Partamos de los conceptos de Psicología y Publicidad:

“La Psicología de Masas abarca principalmente tres áreas: la naturaleza social de los individuos, sus interacciones con los demás y su representación del mundo social. El objetivo de la psicología de masas es estudiar cómo preservan los individuos el poder de elegir frente a las presiones externas de grupos sociales o de la autoridad. La comprensión de las diferencias en la utilización, desarrollo y adquisición tanto del lenguaje verbal como del no verbal ayuda a explicar la incidencia que tienen ciertas actividades, como la publicidad, sobre una masa de individuos, y las presiones sociales que ejercen los grupos sobre el individuo para que se adapte a determinadas normas y desee o acepte el liderazgo”.

“La **Publicidad** es un fenómeno por el que una **marca comercial** ‘nace, se posiciona en el mercado y crece’. Con la publicidad se da a conocer un **producto** mediante **mensajes**; su objetivo es convencer al mercado para que compre lo que se anuncia. La publicidad comunica y anima al consumo... ‘La publicidad construye marcas’.⁵

Según el autor Melvin S. Hattwick, La Psicología siempre ha estado interesado en la forma en que los hombres y mujeres sienten y actúan. Las primeras personas que escribieron sobre la publicidad tampoco sabían sobre la psicología, pero verificaron que muchos de los anuncios que dieron buenos resultados estuvieron realizados desde el punto de vista de la psicología.⁶

Como la psicología, la publicidad también apela a la razón del ser humano creando persuasión, para luego llevarlo al acto de compra. La atención provocada por el anuncio despierta el interés que lleva al deseo de posesión, y la voluntad que relaciona este deseo a la decisión y al acto.

⁵ Diccionario Académico Encarta 2009: “PSICOLOGIA DE MASAS”, “LA PUBLICIDAD”.

⁶ Hattwick Melvin S: “PSICOLOGIA PUBLICITARIA”.



Según la teoría de condicionamiento de Pavlov , la publicidad persigue impresionar antes que convencer; apoyándose sobre una especie de obsesión inconsciente engendrada por la repetición de slogans, de imágenes violentas, anuncios, etc.. Al lector, al viandante dejándoles como única opción la pasividad y la resistencia, viniendo a ser una reproducción de los métodos de laboratorio que dirigen el condicionamiento y el aprendizaje.

Plantea además tres partes importantes que constituyen una publicidad:

El símbolo.- identidad intacta que constituye un punto de referencia fijo, factor originario y selectivo de la reacción de compra. En virtud de esta ley, los slogans, las siglas, los logotipos persisten durante décadas.

La intensidad del estímulo publicitario.- debe reforzar un condicionamiento de un orden imperativo que concurre en el mensaje, la dimensión del anuncio, su omnipresencia, sus colores vivos y sus letras de gran tamaño.

La asociación.- refleja entre el logotipo, el organismo o el slogan de una parte y el consumo de otra será el fruto de la repetición paciente y regular de este mensaje. Además puede determinar la frecuencia optima de los mensajes que fijan mantienen o reaviva la conexión automática e inconsciente entre el símbolo promocional y consumo.

Para que esta forma de publicidad funcione es indispensable que el consumidor la reciba pasivamente, sin espíritu crítico y se deje dominar por ella.

En el caso de la publicidad y modelos culturales, para poder conducir al consumidor a la compra, esta debe ofrecer a fin de identificación, una imagen de sí mismo que coincida con sus esperanzas; para ello se debe partir de dos necesidades; La primera necesidad sería colocarse a tono con la cultura, tomar en cuenta los modelos estatutarios y en los grupos restringidos necesitarían buscar la raíz de las opiniones y actitudes, base del comportamiento social. La segunda necesidad se centra en la parte del público a la que se desea dirigir, tratando de abarcar a la micro cultura como



a la cultura global cuyo consumo es muy diverso, elaborando un modelo que sea denominador común aceptado por toda la comunidad, (estereotipo).

Cada uno de los mensajes publicitarios crea una posición al consumidor en la estructura social. La que puede darse en un gran número de satisfacciones y seguridad o todo lo contrario, conducirlo hacia una sociedad angustiosa del desviado. Es de hecho que el publicitario debería esforzarse por conocer las creencias, las actitudes, las ideologías y la filosofía que se persigue captar a través de su mensaje. Pero hay que tomar en cuenta que a medida que los estereotipos existentes no responden a la necesidad de consumo, la publicidad deberá intentar modificarlos y suscitar una evolución del modelo identificador de las personas en un sentido que le resulte favorable.⁷

1.3 LA PUBLICIDAD EXTERIOR MÓVIL EN EL ECUADOR.

Para entender mejor sobre la publicidad móvil, hay que definir La publicidad exterior. Entonces podemos decir que es la que constituye un soporte o complemento valioso a la publicidad, lanzada en otros medios de comunicación como: la radio, televisión y prensa, formándose como un buen recordatorio y refuerzo de los mensajes enviados. Las vallas, carteles, gigantografías en transportes, se pueden considerar como el impacto que reciben los consumidores antes de realizar el acto de compra.

La Publicidad Exterior está dirigida a un segmento difícil de abordar, como: los jóvenes o los trabajadores que pasan mayor tiempo en sus lugares de trabajo fuera de casa y que apenas tienen tiempo de ver televisión o leer un periódico. Así que el trabajo de la publicidad es buscar los factores que determinen su valor, su ubicación, es decir en qué ciudad, región, calle o avenida pueden ubicarse, pensando siempre en las demandas habituales como por ejemplo: colocar la publicidad en las vías más concurridas, centro histórico o centros comerciales en donde se congregan un mayor número

⁷ Cadet, Andre; Cathelat, Bernal, Niell y Sureda: "LA PUBLICIDAD".



de gente que está expuesta al impacto visual de su mensaje y otras acciones publicitarias que están segmentadas, (deporte, autos, etc.).⁸

Entonces hablar de la publicidad móvil en el mercado ecuatoriano es más sencillo de aseverar; considerando que este tipo de publicidad móvil o de transporte posibilita u ofrece estar en sitios que no son estáticos y recortan mucho presupuesto en el lanzamiento de una campaña. En algunos países, se limita el espacio en que se puede colocar publicidad exterior. Por ejemplo, en España está prohibida situarla en las carreteras, y cada ayuntamiento establece normativas específicas sobre el tamaño y ubicación de las vallas, carteles, rótulos luminosos, publicidad móvil; De la misma manera en el Ecuador existen limitaciones en el contenido de los mensajes generalmente referidos a la publicidad de tabaco (Lark, Marlboro, etc.) y bebidas alcohólicas de alta graduación (Zhumir, Cistal, etc).

¿Pero qué es exactamente la publicidad móvil o de transporte?, es la utilización de anuncios comerciales o institucionales que son colocados en las partes laterales y traseras de vehículos, en el caso de los buses urbanos los dueños o autoridades de los transportes, tienen que atenerse a las ordenanzas municipales que establezca cada ciudad. Por ejemplo en las ciudades de Quito que desde el año 2003, empezó a colocar diversas publicidades en los buses con mensajes como: las de empresas ferreteras, de automóviles y otros; causó un impacto que se ha considerado como el medio de comunicación visual más portentoso, económico y de un rápido retorno ya que este llega de forma masiva a diferentes grupos sociales.⁹

⁸ Escandón, María: Tesis "INCURSIÓN DE LA PUBLICIDAD MOVIL EN LOS BUSES: COMO ACTUA FRENTE A UN MERCADO SATURADO Y SU INFLUENCIA EN LOS USUARIOS".

⁹ <http://quito.olx.com.ec/publicidad-en-buses-movil-ecuador-quito-iid-21629051>



Fuente: <http://quito.olx.com.ec/publicidad-en-buses-movil-ecuador-quito-iid-21629051>

En el caso de la ciudad de Machala, este tipo de publicidad incursiono por primera vez en año 2006, convirtiéndose en una nueva tendencia de promoción de productos con el fin de conseguir mayor cantidad de posibles clientes.



Fuente: <http://www.diariocorreio.com.ec/archivo/2006/04/24/en-machala-aparece-el-negocio-de-la-publicidad-mvil>

En esta ciudad se puede observar que productos como: pastillas, pañales y hasta entidades bancarias difunden un mensaje corto acompañado de una imagen para persuadir a los peatones o conductores de otros vehículos.

Además de los buses urbanos esta publicidad móvil también se la puede colocar en camiones de transporte pesado, carga, camiones y camionetas privados, donde se aprovecha la superficie exterior de los vehículos para colocar anuncios publicitarios y los vehículos diseñados sólo para fines publicitarios, como por ejemplo busetas o taxis con una estructura plegable

para montar lonas, banderolas, lonas de fachada o andamio, rótulos luminosos y Otros soportes.



Fuente: Fotos de PUBLICIDAD EN BUSES ECUADOR VALLAS MOVILES - Ecuador - 6

Estas publicidades deben contener un texto breve y directo, inteligible relacionado directamente con la imagen con colores llamativos. Se calcula que aproximadamente son siete segundos en los que el consumidor debe ser impactado por el mensaje. La publicidad móvil o de transporte se ha convertido en una ventaja netamente competitiva ya que requiere la reiteración del mensaje ganando un espacio que ningún otro medio ha podido hacerlo.¹⁰

¹⁰ <http://www.diariocorreo.com.ec/archivo/2006/04/24/en-machala-aparece-el-negocio-de-la-publicidad-mvil>



1.4 LA PUBLICIDAD EXTERIOR MÓVIL EN CUENCA.

Antecedentes

En el año 2004 gracias a gestiones realizadas por parte de los directivos de la Fundación de Arte Moderno y el permiso de autoridades competentes de tránsito, La municipalidad y acuerdos llegados con los dirigentes de las siete empresas de transporte urbano, la publicidad móvil emprende su actividad comercial en la ciudad de Cuenca, con motivo de la VIII Bial de Pintura denominada "Iconofilia", y se procede a colocar en las partes laterales de los buses doscientos banners de vinil adhesivo impreso y técnicamente plateado con textos e ilustraciones sugestivas del evento. Pero tomando en cuenta las disposiciones municipales que en ese entonces se crearon.

"CAPITULO VIII

Disposiciones Generales

Especificaciones Técnicas para Publicidad en Autobuses

Art. 25.- La publicidad en autobuses deberá realizarse en láminas adhesivas que podrán ubicarse en:

a) Lado izquierdo de la unidad

Largo máximo: de eje a eje

Ancho máximo: 0.80 m

(en la parte metálica de la carrocería)

b) Lado derecho de la unidad

En el bus con motor delantero

Largo máximo: de eje a eje

Ancho máximo: 0.80 m

(en la parte metálica de la carrocería)



c) En el bus con motor posterior

Dos láminas

Largo máximo de la primera: 3.00 m

Ancho máximo de la primera: 0.80 m

(Centrada entre las puertas y en la parte metálica de la carrocería)

Largo máximo de la segunda: 2.00 m

Ancho máximo de la segunda: 0.80 m

(Detrás de la puerta posterior, en la parte metálica de la carrocería)

d) Parte posterior de la unidad:

Largo máximo: el ancho del parabrisas posterior

Ancho máximo: 0.80 m sin interferir con salidas de aire, faros u otros elementos de seguridad.

(En la parte metálica de la carrocería)".



Fuente: "Diseño del Material Comunicativo, Como Apoyo auxiliar a la Museografía de la VIII Bienal Internacional de Cuenca".

Estos fueron elaborados y diagramados por los estudiantes Juan Patiño y Gabriela Sánchez, en calidad de tesis para graduarse con el título de



Diseñadores Gráficos en la Universidad del Azuay y “Con el financiamiento de tres mil dólares por parte de la Alianza Francesa en la producción del material y la contribución gratuita de las unidades de transporte, se dio apertura al ámbito comercial que encontró un nuevo soporte para la difusión de publicidad y propaganda (en aquel tiempo como refuerzo a la campaña política en la elección de las dignidades de la ciudad)”.¹¹

Actualmente se ha desarrollado rápidamente este tipo de publicidad ya que no solo se publican eventos como las Bienales, sino también publicidades como: las de cooperativas, empresas de consumo masivo y otros, que por el costo, el tiempo y la cobertura han optado por su utilización. Además que no se ha tenido problemas con las ordenanzas municipales ya que el único cambio que se ha realizado desde el año 2004 hasta el 2007 según la ordenanza municipal es, “Art. 24.- Los valores fijados por la Dirección de Control Urbanístico deberán ser cancelados directamente en la tesorería de la EMAC. La recaudación que se origine por la publicidad o propaganda exterior será destinada de la siguiente manera: a) El 65% del monto total recaudado ingresará a la EMAC y será destinado exclusivamente para el mantenimiento, recuperación y administración de las áreas verdes y parques del cantón Cuenca; b) El 35% restante del monto total recaudado, deberá ser entregado por la EMAC a la I. Municipalidad de Cuenca en el término de 15 días, para que destine dichos fondos en actividades afines o complementarias.

Art. 27.- En el caso de la transportación pública se destinará un 10% de la publicidad autorizada para promoción cultural y mensajes de la Ilustre Municipalidad de Cuenca a la ciudadanía, en forma gratuita”.¹²

¹¹ Vergara Verónica: Tesis, “INCURSIÓN E INTERÉS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR MÓVIL EN LA CIUDAD DE CUENCA”

¹² Municipalidad de Cuenca: www.cuenca.gov.ec/ventana.php?idOrdenanza=247&tipo=O



Siguiendo estos lineamientos la agencia de publicidad “Publisa” a través de su diseñador grafico Ing. Marcelo Mejía, opina que tal vez una de las resistencias que se ha tenido con respecto a este tipo de publicidad ha sido, que la Unidad Nacional de Transito no permite colocar publicidad en todos los buses de la ciudad sino solo alrededor de un 15% a 20 %, es decir aproximadamente unos 150 buses de la ciudad de Cuenca. En cuanto a las características de la publicidad está prohibido, colocar mensajes sobre violencia sexual o familiar, discriminación racial o social o cualquier otro tema que atente contra los derechos humanos.

La publicidad móvil básicamente ha sido un medio alternativo que abaratado costos con relación a la publicidad estática, por ejemplo una valla publicitaria tiene un costo anual alrededor de \$6000 dólares, mientras que la publicidad móvil tendrá un costo entre \$1500 a \$2000 anuales, claro que estos precios dependerán de la ruta del transporte público, ya que si su recorrido es más extenso se obtendrá mayor impacto en la sociedad.

Esta publicidad está en una etapa de maduración ya que según los réditos que se han obtenido lo que se pretende es darle otra cara, buscando nuevas formas, materiales y estrategias que permita volverla más eficaz, sin olvidar que son medios de soporte publicitario, mas no de tácticas principales de comunicación.¹³

Finalmente la publicidad móvil ha innovado el mercado, no solo de Cuenca sino de todo el país, permitiendo a una sociedad en movimiento ser parte de ese consumismo masivo.

1.5 LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD.

La publicidad en la sociedad actual es un motor de consumo, pero al mismo tiempo es uno de los objetos de consumo más expuestos a su propia acción. La publicidad se inserta como un elemento condicionante y condicionado, en

¹³ Entrevista: Ing. Marcelo Mejía, Diseñador Grafico, Agencia de Publicidad “Publisa”, 10 de Junio de 2010.



una dialéctica equívoca, dentro de este marco que constituye la sociedad de consumo. Sirve a un estilo de vida a un cierto arte de vivir, promueve determinados valores sociales y socioeconómicos, ligados a esa presencia de la sociedad que consume todo lo que se echa, inculca valores y conducta y jamás pierde de vista al hombre como consumidor; afianzando las actitudes ya existentes, modificándolos o creándoles si es preciso la virtud del consumo.

En la sociedad los efectos de la publicidad podrían ser negativos, ya que siendo pesimistas se tomaría a los medios como omnipotentes, que pueden influir en las actitudes y comportamientos y por consiguiente manipular con facilidad al individuo, tiene pues una influencia drástica sobre la vida cultural de una sociedad.

Según J.C. Castillo, existe unanimidad general, en que “la abundancia de productos originada por el desarrollo tecnológico exige un mecanismo que pone en contacto al producto y al consumidor”. De otra manera “sería una economía actual en la que se hubiera suprimido el aparato publicitario”. Por ejemplo los efectos de la publicidad en la moda, no producen de forma inmediata la evolución de esta, sino que aquella se limita a reflejar los cambios que están ya en el ambiente, convirtiéndose así la publicidad mas en un efecto que en una causa, en definitiva, es la sociedad la que define las necesidades y el modo de satisfacerlas.¹⁴

El consumidor en su vida cotidiana se encuentra condicionado por varias estrategias de venta, por esta razón deben estar bien informados acerca de cuáles son sus derechos frente a estas técnicas y estrategias. De allí que las empresas utilizan como técnica el MARKETING, que consiste en un sistema de pensamientos, conjunto de creencias, valores, opiniones y actitudes respecto a la actividad de intercambio entre una empresa u organización y su entorno. Su propósito es favorecer intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones y que ambas resulten beneficiadas.

¹⁴ Vidal, Alba de Diego: “PUBLICIDAD Y SOCIEDAD”.



El Marketing lo podemos enfocar desde el consumo: Desde el punto de vista de la empresa; que es una disciplina o herramienta utilizada por las empresas para conocer a su clientela y así fabricar, distribuir y promocionar los productos y servicios deseados por la misma. Desde el punto de vista del consumo: viene a ser lo mismo, sin embargo venimos observando como algunas empresas utilizan unas modalidades de marketing algo desvirtuado de lo que en realidad debería ser:

El Marketing agresivo: utiliza las emociones de los consumidores para provocar compras.

El Marketing lesivo: fuerza indirectamente compras de productos y servicios de forma irracional afectando a la vida del consumidor. Este además puede ser el que se produce cuando se incumple la ley.

Dentro del marketing existe una parte llamada Merchandising, que comprenden las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o los servicios en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El Merchandising, su estrategia es agrupar todos aquellos aspectos o factores (publicidad, ubicación del producto, color, envase, convencimiento del vendedor, precio adecuado, presentación, variedad, demostración) que hacen variar o fijar el sentido de compra en el punto de venta y permite despertar el interés en la sociedad, para accionar la decisión final de compra, por lo que es importante ubicar este conjunto de actividades en lugares donde estas puedan ser resaltadas; su principal objetivo es:

- Captar la atención del consumidor.
- Desarrollar su interés.
- Despertar su deseo.
- Que se ejecute la acción de compra.

Según estos objetivos, el consumidor es condicionado por la publicidad y la imagen antes y al ingresar al establecimiento comercial, generalmente estos



son ubicados a la altura de la cabeza o en la parte superior para captar más atención y provocar un mayor consumo.¹⁵

La publicidad puede llegar afectar la conducta de las personas que a cada momento están condicionadas por los diferentes tipos de publicidad y que de una manera negativa (descontrol de consumo) o positiva (consume lo necesario), se ha posesionado en la sociedad como un factor importante de la oferta y la demanda.

¹⁵www.consumo.ayuncordoba.es/secundarias/smc/EstudiosInformes/LA_PUBLICIDAD_EN_LA_SOCIEDAD_DE_CONSUMO



CAPÍTULO II

LA BIENAL DE PINTURA EN CUENCA

2.1 INICIOS DE LA BIENAL INTERNACIONAL DE PINTURA EN CUENCA.

La Bienal Internacional de Pintura de Cuenca, Ecuador, dedicada a la investigación, exposición y difusión del arte contemporáneo de los países americanos y otras geografías, tiene como sede a la ciudad de Cuenca, declarada por la UNESCO, en diciembre de 1999, Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Por la iniciativa de un grupo de ciudadanos cuencanos involucrados con la cultura nace la iniciativa de este proyecto cultural. Después de varias gestiones se integraron instituciones que plantearon al Gobierno Nacional que Cuenca fuera la sede permanente de la Bienal Internacional de Pintura, institucionalizándose el 25 de octubre de 1985, mediante decreto presidencial 1251; quedando así la Bienal como una de las citas de arte visual más importantes del país y la que tiene la responsabilidad de dar a conocer el arte actual de nuestro país y América.

Hasta la actualidad se han realizado diez ediciones de la bienal, la primera que se llevo a cabo en el año 1987; cada una de estas ediciones que se llevaron a cabo cada dos años en nuestra ciudad, contaron con diversos temas como por ejemplo en la II Bienal que se dio en 1989 se concibió con el afán de rescatar “las formas ancestrales, ignoradas, soslayadas y despreciadas por asociarse a la viva presencia de lo popular y lo indígena”, mientras que en la III bienal su propuesta se centro en la unidad dentro de la diversidad de los pueblos de América Latina y del Caribe. Durante los años siguientes a través del trabajo y de la historia lograron desarrollar el contexto cultural, además hay que destacar que hasta la V bienal se organizo al mismo tiempo una prebienal que tuvo como objetivo incentivar el desarrollo de artistas en el Ecuador. Ya en la VIII Bienal se da cabida a múltiples manifestaciones artísticas tales como la pintura, fotografía,



instalaciones, performances, arte digital, etc. La IX Bienal que permitió traer a la memoria el espacio-tiempo de la ciudad, de lo urbano, en relación a los cambios y perspectivas de los problemas globalizantes del mundo actual. Y finalmente la X Bienal “Intersecciones: Memoria, realidad y nuevos tiempos”.

Con relación a los diversos aspectos organizativos: “formas de selección de las obras (curaduría), sistemas de transportación, instalación en los espacios expositivos (museografía), adjudicación de los premios (jurados de calificación), sistemas educativos y de comunicación, etc. Todo un equipo de técnicos en las diversas ramas descritas se involucra o debería involucrarse con un solo propósito: buscar los mejores canales de comunicación entre los artistas y sus obras con los diversos públicos”.¹⁶

2.1.1 LA VIII BIENAL INTERNACIONAL DE PINTURA EN CUENCA.

Existe una propuesta conceptual de la VIII Bienal que radica de las políticas de la memoria (aquello que se conserva y aquello que se perderá, en función de los requerimientos del mercado y de la sociedad de consumo), que se implementan en nuestra sociedad, que lejos de desarrollarse espontáneamente, son controlados y orientados a un determinado sentido y con significados específicos.

Con esta propuesta lo que se pretende es que las imágenes adopten las formas de iconos luego de haber pasado de la memoria individual hacia la colectiva, creando una nueva sociedad de consumo que tenga la idea de creación de nuevos iconos; esto se lograra a través de la apelación a una memoria no escrita que no sea exclusiva de los historiadores, sino que le pertenezca completamente al arte.

En base a estos conceptos se desarrollo la VIII Bienal internacional de Pintura, entre los meses de Abril y Junio de 2004 con su concepto de la “Iconofilia” como el recate de antiguos iconos y creación de nuevos

¹⁶ www.bienaldecuenca.org



símbolos, para conciliar las manifestaciones plásticas, sin abandonar el arte total.

Pero que es la Iconofilia; Según la base de datos de la Fundación de Arte Moderno en donde se registra este termino con su propuesta temática, la Iconofilia, es la propuesta a una exaltación, una exacerbación de la imaginación, un retomar el camino de los iconos y crear un espíritu de Iconofilia; es decir esta se fundamenta a la experiencia de la imaginación, a la emergencia de nuevas visualidades.

Las bienales de arte pictórico o plástico en general pretenden atrapar y señalar las directrices de acciones creativas, estimulando el desarrollo de las artes, sin tomar en cuenta las adversidades y desafíos, o su conflictividad con el entorno, pues siempre la difusión de ideas tiene un camino muy enrevesado.¹⁷

2.2 LA PUBLICIDAD Y MEDIOS UTILIZADOS POR LA BIENAL DE PINTURA.

La Comunicación en la Bienal de Cuenca desde sus inicios ha constituido parte importante para la difusión de sus ediciones, es por ello que el Lcdo. René Cardoso indica las condiciones y el contexto en el que se desarrollo los medios publicitarios que se utilizaron en las mismas.

Tomando en cuenta el adelanto que tienen otras bienales de países extranjeros, y el aislamiento que ha tenido el sur del país (Ecuador), ya sean estos por los escasos recursos económicos, o por lo especial que es nuestro territorio. ¿Qué hace el Arte Contemporáneo en una región con enormes abismos y diferencias sociales y sobre todo, que es lo que la hace diferente

¹⁷ Fundación de Arte Moderno: "CATALOGO DE LA VIII BIENAL INTERNACIONAL DE PINTURA EN CUENCA", Entrevista, Diseñadora Gabriela Sánchez, "Fundación de Arte Moderno", 16 de Junio de 2010.



al resto de bienales!.Cuál es la profundidad en este tipo de sociedad sobre el arte.

Según el Lcdo. Cardoso, la Bienal de Cuenca es relativamente joven (22 años) en comparación con otras bienales latinoamericanas, lo cual posibilita cambios, busca modelos propios, de hacer revisiones a los procesos y principalmente que se apueste a un cambio de sus proyectos a largo plazo, sin apostar a políticas bienalistas de cada edición, esa es la calamidad de nuestro país.

En cuanto a la comunicación se tiene que tener políticas institucionales a mediano y largo plazo, ya que si se habla de bienal podemos darnos cuenta que existe una periodicidad rígida y eso ofusca una visión de gran angular, porque un resultado no se puede dar en 2 o 4 años, sino que estos deben estar acompañados de otros procesos que no necesariamente están ligados a la bienal (familias, escuelas, colegios, universidades, etc.), con los escasos recursos que a contado a tratado de abarcar todas las aéreas, entre ellas la comunicación y publicidad.

Así como se ha ido dando cambios adminoitrativos con el transcurso de los años, así también ha cambiado todo el proceso de difusión, ya que si antes solo se utilizaban los medios tradicionales de comunicación (prensa , radio y televisión) y publicidades externas, hablando específicamente desde la I hasta VII bienal; en la actualidad todo este proceso ha cambiado, por que el arte ya se sacio de los museos y rompió las paredes buscando nuevas formas de publicidad, pero claro pensando abarcar a un mayor espacio de la ciudad y que salga de ciertos lugares cerrados elitistas y que se conozca lo que realmente es el arte.

Desde la VIII bienal además de los medios tradicionales se incorpora a la publicidad externa (Afiche, Banners, Invitación, Anuncios de Prensa, Catálogo Salón Nacional, Periódico No. 3), la publicidad móvil o de transporte por primera vez en Cuenca, ya que a través de gestiones realizadas por la fundación se logra abrir este espacio y dar cabida a una



nueva forma de comunicación. En cuanto a la novena edición se busco implementar nuevos programas de difusión con calidad, con una “preparación anticipada de materiales informativos impresos que circularon ampliamente en la ciudad y el país, una capacitación adecuada de guías para las salas de exposición, el diseño de talleres y publicaciones para niños y jóvenes, la invitación a los establecimientos educativos con visitas previamente planificadas, la organización de ciclos de cine sobre grandes artistas, de conferencias, etc.”, y finalmente la decima bienal en busca de una buena comunicación, estableció una política editorial amplia dirigida a diversos públicos. Cabe destacar que además de los medios tradicionales se hizo uso de revistas nacionales e internacionales que contenían textos de opinión sobre la bienal y sus diferentes ediciones, la creación de textos, revistas, espacios radiales, han constituido un cambio gigante en la difusión de estos eventos de gran magnitud.¹⁸

¹⁸ Entrevista, Lcdo. René Cardoso, 16 de Junio de 2010.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA PUBLICIDAD MÓVIL EN LA VIII BIENAL INTERNACIONAL DE PINTURA EN CUENCA”.

3.1 ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD MÓVIL UTILIZADA POR LA VIII BIENAL.

La publicidad móvil en la VIII Bienal dio mayor impulso a su difusión, ya que la negociación que se hizo con las empresas de transporte público fue con el propósito de utilizar la publicidad de la bienal y luego de ser aceptada y que haya concluido esta edición se podría colocar y dar inicio a una comercialización de la publicidad en los transportes urbanos.



Fuente: Tesis “Diseño del Material Comunicativo, Como Apoyo auxiliar a la Museografía de la VIII Bienal Internacional de Cuenca”.

Siguiendo estos términos se consiguió bastante, porque a través de las imágenes, (textura visual, pretende lograr que los diversos públicos identifiquen la temática de la Iconofilia, se recurrió a varias imágenes relacionadas con la pintura, señales de tránsito, música, productos de consumo y signos expresivos de la modernidad para a través de ellos tratar de expresar las realidades de la mayoría de los públicos, y puedan identificar esta temática), colores (rojo y negro, para el paquete de señalética se incorporo el gris, y varios materiales gráficos fueron a full color, pero siempre predomino los colores establecidos), y la tipografía (clara y de fácil lectura para que el publico capte de manera inmediata el mensaje), que se utilizaron dio un impacto inmediato, ejemplo: la imagen de una licuadora seguida del logotipo de la VIII bienal, creó expectativa...



Fuente: Tesis “Diseño del Material Comunicativo, Como Apoyo auxiliar a la Museografía de la VIII Bienal Internacional de Cuenca”.

O la imagen de una mirada, incentivando una vista al arte...o a conocer nuevos eventos dentro de la ciudad...

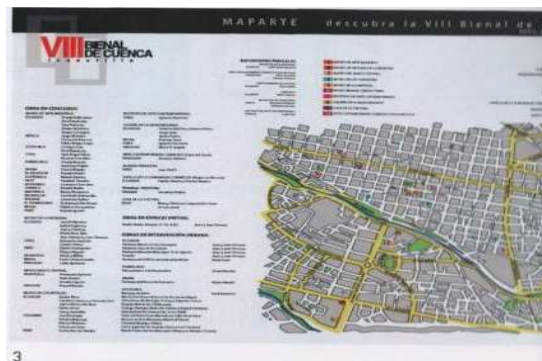


Fuente: Tesis “Diseño del Material Comunicativo, Como Apoyo auxiliar a la Museografía de la VIII Bienal Internacional de Cuenca”.

Además de tener una especie de metáfora en su propio lenguaje, las múltiples ideas que se pudo pensar en el arte, la dinámica que iba con la temática de la Iconofilia, se tenía que ser respetuoso de los conceptos y del amor a las imágenes establecidas y las que están por venir; todos estos factores influyeron ponerlos en las publicidades, si no comunica la imagen inmediatamente algo, al menos queda en la mente la inquietud; y las personas con un mínimo interés de investigación van a saber de qué se trata. En el arte lo diferente de la publicidad comercial es que los mensajes no son muy obvios y que la publicidad cree

Preguntas que busque tener percepciones de cómo conformar nuestra gran dinámica de la sociedad, es decir; cómo va cambiando los imaginarios de los jóvenes y de toda una sociedad, es todo un reto de innovaciones permanente, apostando siempre a políticas de largo plazo.

El proceso comunicativo de esta bienal no solo tuvo mayor impacto por la publicidad móvil que en el año 2004 era totalmente novedoso, sino también por las otras formas de publicidad que se utilizaron como: los afiches, banner, folletos, anuncios de prensa, catálogos, etc.



Fuente: Tesis “Diseño del Material Comunicativo, Como Apoyo auxiliar a la Museografía de la VIII Bienal Internacional de Cuenca”.

Se puede decir que la publicidad móvil jugó un papel importante en la difusión de esta edición, ya que en ningún momento se dejó de pensar en la sociedad y de cómo involucrarla cada vez más con aspectos culturales como



es la bienal de Cuenca, además de concebirse como impulso para las nuevas formas de publicidades que se utilizarían posteriormente.¹⁹

POBLACION MUESTRA

Población

Para concluir con este análisis elabore un número significativo de encuestas (100), para aplicarla al público cuencano, integrado por hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 18 y 50 años, sin diferenciar clases sociales ni instrucción académica; el cuestionario de preguntas se las realizo en la Av. 12 de Abril, específicamente frente al Parque de la Madre.

Muestra

Para este estudio el tipo de método empleado fue el **muestreo por observación de campo**, ya que por la circulación y el mayor numero de buses que tienen estas publicidades y por el impacto que causa en la sociedad se utilizo esta ubicación geográfica, su afluencia que aproximadamente es de 1000 personas en total, permitió tomar una muestra del 10%, para su aplicación. La encuesta se desarrollo un día lunes a las 11 de la mañana a 100 personas

PROCESO E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

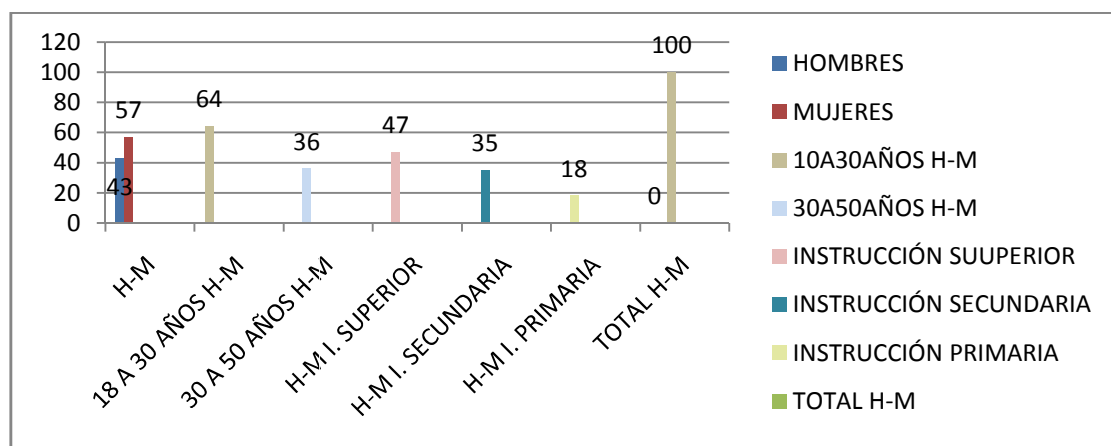
El proceso de análisis y sintonización, se lo realizo en base a 5 preguntas: que permitan conocer la atención, preferencias publicitarias, recordatorio de los mensajes, influencia, utilización, así como el impacto que causa sus imágenes, texto, colores o toda su publicidad en conjunto. Para determinar los resultados de la eficacia que puede tener una publicidad móvil dentro de una sociedad.

¹⁹ Entrevista, Diseñadora Gabriela Sánchez, “Fundación de Arte Moderno”, 16 de Junio de 2010, Patiño Juan, Sánchez Gabriela: Tesis “Diseño del Material Comunicativo, Como Apoyo auxiliar a la Museografía de la VIII Bienal Internacional de Cuenca”.



MUESTREO POR SEXO, EDAD E INSTRUCCION

La muestra escogida en su totalidad es de 43 Hombres y 57 Mujeres, los dos sexos que tienen las edades entre 18 a 30 años tenemos 64 personas, entre las edades de 30 a 50 años en ambos sexos hay 36; en lo académico, Superior ambos sexos 47, Secundaria ambos sexos 35 y Primaria ambos sexos 18. Obteniendo un total de 100 personas encuestadas.



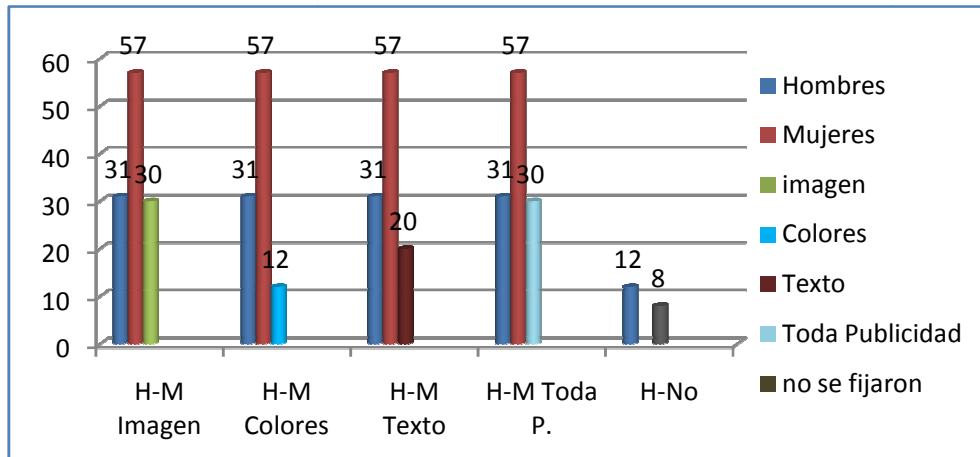
Fuente: Fundación de Arte Moderno

Elaboración: Sonia Mejía.

La Primera pregunta interrogó a los encuestados para saber si la publicidad móvil era percibida por el transeúnte (Si o No) y conocer cuál de los componentes de la publicidad le llamo más la atención (imagen, colores, texto o toda la publicidad). Cuadro # Cuadro 1

IMPACTO VISAL EN LA SOCIEDAD

Cuadro 1



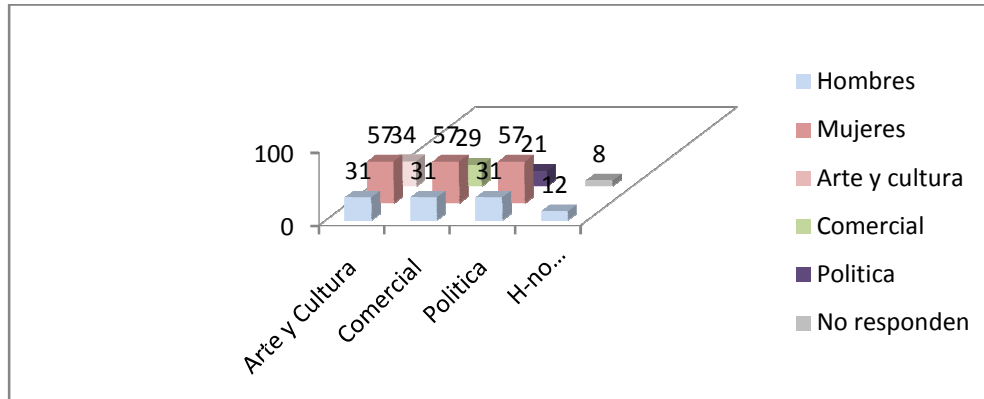
Fuente: Ciudad de Cuenca

Elaboración: Sonia Mejía

La segunda pregunta abre la opción al público de elegir qué tipo de publicidades (Arte y Cultura, Comercial o Política), debería colocarse en los transportes urbanos, obteniendo como resultado en su gran mayoría a la primera alternativa. Ambos sexos Arte y Cultura 34 personas, Comercial 29 personas, Política 21 personas, No responden 8 personas. Cuadro # 2.

PREFERENCIAS PUBLICITARIA

Cuadro 2



Fuente: Ciudad de Cuenca

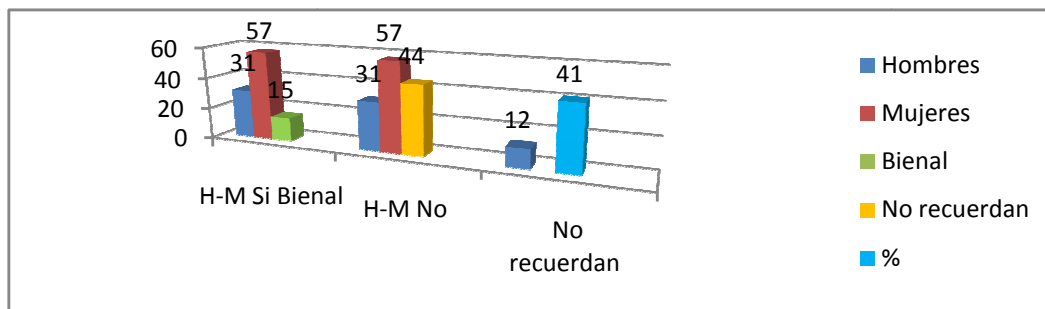
Elaboración: Sonia Mejía

En caso de responder positivamente a la primera opción de la pregunta dos, se da la posibilidad de preguntar si el publico recuerda algún mensaje publicitario con respecto a la cultural, obteniendo como respuesta en algunos casos a la bienal de Cuenca, que si bien es cierto que la VIII bienal se dio hace seis años y la decima hace dos las mismas que utilizaron la publicidad móvil, en la actualidad todavía el publico cuencano sigue recordando estos anuncios, aunque sea en un porcentaje menor como podemos observar en el cuadro # 3.



MENSAJES PUBLICITARIOS CON RESPECTO A LA CULTURA

Cuadro 3



Fuente: Ciudad de Cuenca

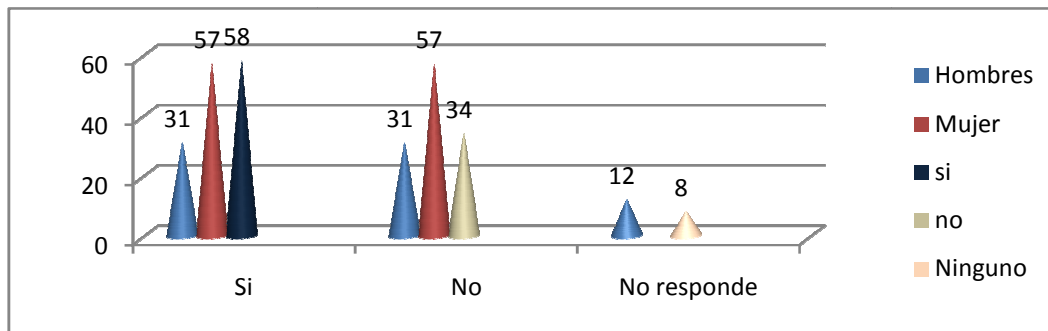
Elaboración: Sonia Mejía

Influye en Ud. Este tipo de publicidad al momento de adquirir un producto o identificar una institución fue la interrogante que se planteó en la cuarta pregunta; y como consecuencia se podría decir que la publicidad interviene mucho a la hora de adquirir un producto. Cuadro # 4



INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL PÚBLICO

Cuadro 4



Fuente: Ciudad de Cuenca

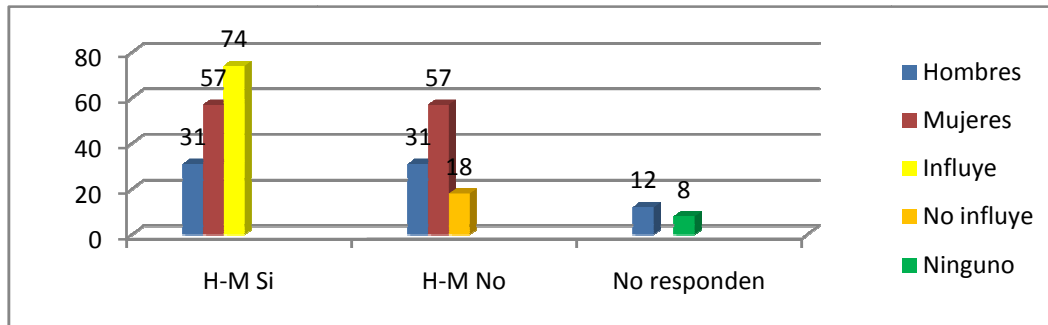
Elaboración: Sonia Mejía

Para demostrar que la publicidad móvil dentro de una empresa o institución puede utilizarse como una estrategia de comunicación importante en un programa de comunicación, se elaboro la quinta pregunta al público, para saber si utilizarían o no esta publicidad para difundir su producto o imagen.

Cuadro # 5

LA PUBLICIDAD MÓVIL COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Cuadro 5



Fuente: Ciudad de Cuenca

Elaboración: Sonia Mejía

Para concluir con este análisis que demostró la influencia y el impacto que causa la publicidad móvil en la sociedad, citare textualmente algunos de los comentarios que hizo el público con relación a utilizar este tipo de publicidad como estrategia de comunicación:

- Excelente y mejor servicio
- Introducir un producto o imagen
- Hacerlo popular
- Crear opinión en la sociedad
- Llamar la atención
- Aumenta utilidades
- Vende mas
- Capta mas publico
- Por ser nuevo en el Mercado.²⁰

²⁰ Encuesta Realizada a la Población de Cuenca, el 2 de Julio de 2010.



3.2 EFECTOS DE LA PUBLICIDAD MÓVIL.

Para identificar los efectos que tuvo la publicidad móvil en la VIII Bienal, habrá que contemplar los logros que esta edición pretendía: primero que la bienal desea obtener una imagen de Cuenca y el país, que tenga una dimensión continental, segundo que sea una vitrina internacional para promocionar la cultura, las relaciones comerciales y el turismo, y la tercera que sea una de la mejores formas de representar a Cuenca como Patrimonio Cultural de la Humanidad. A más del principal objetivo de la actividad cultural que fue dinamizar la participación del público en la actividad central y del arte total.

Las dos primeras propuestas se cumplieron, si nos damos cuenta la difusión de esta edición fue a nivel nacional e internacional, conseguido a través de un plan de comunicación y relaciones públicas. La tercera propuesta y el objetivo principal se complementan y buscan la forma de interactuar con el público Cuencano, haciendo uso de diversas formas de publicidad entre ellas la publicidad móvil, que fue una de las estrategias de comunicación de mayor importancia, ya que su efecto fue inmediato; la movilidad y el abarcar un espacio geográfico más amplio, permitió que no solo ese público selecto interactuó con las imágenes que estuvieron reflejadas a través de la temática de la Iconofilia, sino que el público de diferentes clases sociales y socioeconómicas se relacionen con el arte contemporáneo. Asimismo influyó en un sector del público que es difícil llegar “los jóvenes”. La sociedad estuvo condicionada a una expectativa por las publicidades expuestas en los transportes públicos y como consecuencia de este condicionamiento, el público visitó los museos en donde se presentaban las obras. También hay que destacar que hubo mucha gente que realmente no sabía cómo interpretar estas imágenes, llegando a confundirlas en algunas ocasiones con anuncios comerciales, pero en su mayoría se obtuvo como resultado un crecimiento en su acogida y aceptación.²¹

²¹ Fundación de Arte Moderno, Centro de Documentación, Archivos y Catalogo de VIII Bienal.



3.2.1 EVALUACIÓN DE LA PUBLICIDAD UTILIZADA EN LA VIII; IX; Y X BIENALES DE PINTURA.

La finalidad de esta evaluación es conocer el avance específico de los cambios y progresos en los programas de comunicación, ya que evaluar toda su publicidad sería una investigación de mayor amplitud; en base a ello se resaltarán a las publicidades y publicaciones que tuvieron mayor relevancia en las últimas tres bienales.

VIII BIENAL Y SU PUBLICIDAD, pretende contextualizar esta edición y lograr una simbiosis que encarne este material de propuesta.

Paquete Señalético

Cédulas particulares bidimensionales y tridimensionales, identifique al autor, obra, técnica y año de creación, además de las instalaciones, esculturas, videos.

Identificaciones personales, identificar con el nombre, cargo o función dentro del evento.

Cuaderno de comentarios de los visitantes, comentarios de los visitantes, está colocado al ingreso del local.

Gorro y camisetas, para la identificación del personal del evento.

Paquete editorial y exterior

Afiche, difusión a través de una imagen que pretende incorporar al público dentro de la temática de la Iconofilia.

Banners, colocados en los accesos a los locales que tenían que identificarse como parte del evento.

Folleto maparte, ubica los diferentes locales de exposición, con sus horarios



y direcciones.

Anuncios de Prensa, difusión a través de revistas, suplementos y periódicos.

Publicidad en medios de transporte público, difusión masiva, que de alcance al público de todas las clases socioeconómicas.

Catálogo Salón Nacional, documenta la participación nacional y la selección de los artistas.

Catalogo de VIII Bienal, documenta la participación nacional e internacional con sus respectivos ganadores y menciones.

IX BIENAL Y SU PUBLICIDAD, la comunicación utilizada en esta edición puso todo su esfuerzo para editar un paquete promocional y mantener informado al público nacional e internacional.

Medios de difusión:

Spot TV transmitido por ETV Telerama (30 cuñas diarias)

Prensa local y nacional:

- a. Inserto en Diario Hoy, 24 páginas, 50.000 ejemplares (distribución nacional)
- b. Inserto en Diario El Comercio, “Celebramos la Fundación de Cuenca, 450 años”, 1 página, 100.000 ejemplares (distribución nacional)
- c. Inserto “Mapa de los locales” Diario El Mercurio
- d. Tiras promocionales en Diario El Tiempo y Diario El Mercurio



Radio

- a. Radio Visión
- b. Radio FM. 88
- c. Radio La Voz del Tomebamba
- d. Radio Ondas Azuayas
- e. Radio Fuego, Radio Forever, Radio Disney, Guayaquil
- f. Radio Super Laser, Joya Estéreo, Platinum, Quito

Publicidad Impresa:

- a. Afiche, 2.000 ejemplares
- b. Folleto Maparte, 10.000 ejemplares
- c. Plegable Noches de Arte, 5.000 ejemplares
- d. Agenda General, 5.000 ejemplares
- e. Folleto Seminario Internacional, 1.000 ejemplares
- f. Plegables para Muestras Paralelas
- g. Valla Av. Huayna Capac, Banco Central

Anuncios en Revistas:

- a. Revista Vanguardia, No. 84, del 1 al 7 de mayo, pág. 7, ½ página
- b. Revista Vistazo, No. 4, abril 5, Cuenca 450 años de Fundación, 1 página
- c. Revista El Búho No. 19 pág. 59, No. 21 pág. 68
- d. Revista Avance



e. Agenda Cultural de la Ilustre Municipalidad de Cuenca, mayo, pág. 21, 5.000 ejemplares, junio, pág. 19, 5.000 ejemplares

Publicaciones Institucionales:

- Revista BienalArte No. 1, 2, 3, 4- 1000 ejemplares, la No.5 2.500.
- Documentarte No. 4, 500 ejemplares
- Cuaderno Didáctico, 3.000 ejemplares
- Catálogo Ecuatoriano, 1.000 ejemplares
- Catálogo IX Bienal de Cuenca, edición de 410 páginas, 1.000 ejemplares

X BIENAL Y SU PUBLICIDAD, este proceso de comunicación estableció una política amplia dirigida a diversos públicos.

Afiche, que contenía la imagen oficial de X bienal (2.000 ejemplares).

Folleto Informativo 20 páginas, 18.000 ejemplares (distribución local en espacios expositivos, Noches y Tardes de Arte). (48.000 distribuidos a través de Diario Hoy, a nivel nacional).

Agenda – Maparte, constituyo una efectiva y eficiente información de la actividades que se desarrollaron,(20.000 ejemplares).

Folleto Seminario Núcleo Teórico, tríptico informativo (3.000 ejemplares).

Invitaciones al acto Protocolar de Inauguración, (1.000 ejemplares).

Bienalarte #5 y #7, revista (1.500 ejemplares).

Catálogo X Bienal, Edición de 518 páginas + CD, 1.000 ejemplares.

Cuaderno Didáctico Número 2, “Aproximación Al Arte Contemporáneo Para Niños”.



Revista Chispiola, 20.000 ejemplares

Medios de Difusión Radial:

- a) Publicidad en Radio Disney; 7 cuñas diarias a nivel nacional FM.
- b) Cuñas transmitidas en: Antena 1 (del 8 de octubre al 7 de noviembre); FM 88 (7 cuñas diarias de lunes a viernes); Visión (10 cuñas lunes a viernes AM, 10 cuñas de lunes a viernes FM); Tomebamba (50 cuñas al mes); RTU (7 cuñas diarias de lunes a viernes); Cosmos (7 cuñas diarias de lunes a viernes); Ondas Azuayas (7 cuñas diarias).
- c) Radio Visión con cobertura FM y AM, desde el 23 de septiembre al 2 de diciembre de 2009.

Medios de Difusión Escrita:

- a) Publicación en Diario El Comercio, edición especial por fiestas de Cuenca, abril de 2009.
- b) Publicación en Diario El Mercurio, fechas: 18 – 22 – 30 – 31 de octubre, 3 de noviembre y 1 de diciembre.
- c) Publicación Diario El Tiempo, fechas: 21 y 22 de octubre.

Revistas locales y nacionales:

- a) Revista Vanguardia, N° 211, N° 212.
- b) Revista Vistazo, N° 1012, 22 de octubre 2009, Pág. 89, 1 página.
- c) Revista Avance octubre 2009, Pág. 4, 1- 14, 1.
- d) Revista Rankla Colectiva # 7, contraportada externa, 1 página.
- e) Revista Vistalsur Septiembre – Octubre, contraportada interna, 1 página.



- f) Revista El Observador, octubre – noviembre 2009 N° 53, Pág.14, 1 página.
- g) Revista Anaconda, Cultura y Arte N° 22, N° 23.
- h) Revista El Búho N° 28/29 y página.

Revistas internacionales:

- a) Revista Art Nexus, circulación en Iberoamérica
- b) Revista Arte Sur, circulación en Latinoamérica²²

Como se puede observar los procesos de comunicación desde la VIII hasta X bienal han tenido “constantes y variantes” en cuanto a los medios publicitarios, si en la VIII bienal, se considero a la publicidad móvil como una estrategia publicitaria más importante, por ser novedoso y acaparar una mayor atención de una población en movimiento; la novena edición, aunque ya no hizo uso de este tipo de publicidad, utilizo nuevas estrategias como spots publicitarios en televisión y la difusión en medios radiales, como también de medios impresos, por consiguiente logro aumentar las visitas a las exposiciones; por último la X bienal que utilizo un proyecto de comunicación más sólido, ya que este proceso comunicativo, pudo observar las falencias anteriores si se las puede llamar así, para superarla en esta edición, sin duda alguna la utilización de estas técnicas de comunicación utilizadas han logrado cumplir en su mayoría sus propósitos planteados.

²² Fundación de Arte Moderno, Informes de las Bienales VIII, IX y X.

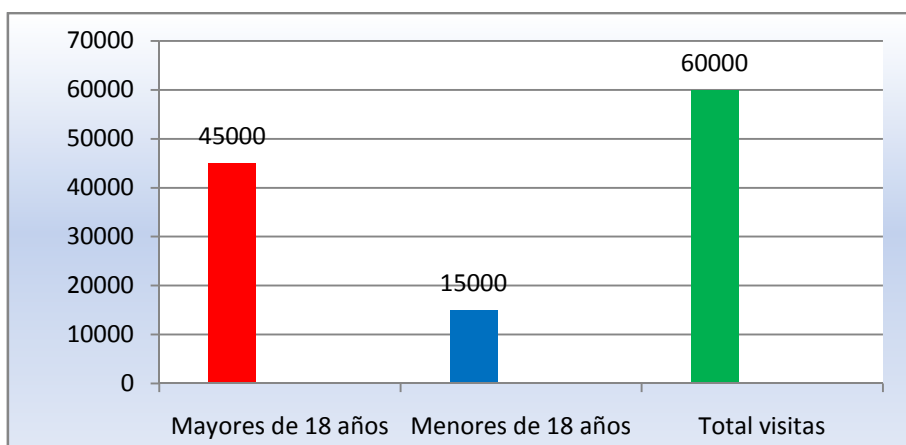


3.3 RESULTADOS Y LOGROS.

Si la Bienal pensó desde su inicio llamar la atención y hacer partícipe al público de la cultura y el arte, sus resultados hasta la actualidad han sido muy buenos, no solo por el hecho de la difusión que es importante para cualquier empresa e institución, sino por las administraciones que a pesar de tener un periodo corto de 2 años, los bajos recursos económicos y por ende los programas de difusión disminuidos; han surgido airosamente en cada una de las ediciones, según el Lcdo. Cardoso no es un trabajo fácil ya que requiere de un trabajo antes durante y después además de un equipo calificado para esta actividad.

Los logros se los ha evidenciado por medio de estadísticas de participación que la misma fundación de la Bienal ha realizado con los visitantes, por ejemplo: la VIII bienal, conto con la participación de 50.000 visitantes según datos de la Fundación, pero según la Propraxis que realizo una investigación de mercado, en esta edición conto con 60.000 visitantes:

VISITANTES A LA VIII BIENAL



Fuente: Fundación de Arte Moderno

Elaboración: Sonia Mejía



En la IX edición dedujo alrededor de 68.200 visitantes, y la Fundación cálculo alrededor de 58.171 visitantes:

IX Bienal

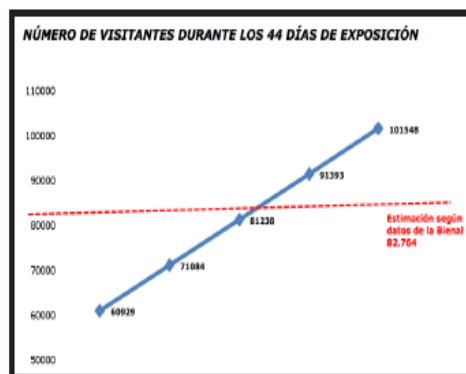


Fuente: Fundación de Arte Moderno

Mientras que en la X edición se noto un porcentaje mayor a la anterior bienal, con un cuadro de satisfacción muy bueno, 82.764.

X Bienal

A continuación algunos cuadros proporcionados por la empresa ADVANCE:



CUADRO DE VISITANTES DE LA X BIENAL

Número de visitantes en la IX edición: 58.171

Número de visitantes en la X EDICIÓN: 82.764

Incremento del 42 %

Fuente: Fundación de Arte Moderno



Los logros obviamente en su mayoría se cumplieron, por que la institución a través de los años pudo desarrollar programas de difusión que apoyaron indirecta o directamente a crear una imagen de lo que realmente es una bienal; la publicidad en algunos casos fue única en el país, lo que permitió conocer y reconocer al arte dentro y fuera del país. Todo este proceso se llevo a cabo gracias al interés de investigación de la Institución, de cómo tratar con los diversos públicos y como cautivar su atención con nuevas formas, para que esta experiencia estética sea más natural, sencilla y permita el acceso a la cultura, no solo del público en general sino de artistas ecuatorianos creativos que desean introducir nuevos retos artísticos. Este ha sido el desafío que entre muchos ha tenido la Bienal.

Con relación a los recursos económicos, no solo se ha recibido aportes por parte del gobierno local, sino también se han obtenido recursos internacionales que seguirán incrementado con el avance que da la bienal en cada una de sus ediciones.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACION

A través de la revisión y el análisis que se realizó en todo el trabajo de investigación, puedo aseverar que la publicidad exterior móvil como estrategia de comunicación utilizada por la VIII Bienal de Cuenca logró demostrar la eficacia al momento de difundir un anuncio cultural.

La novedad y el impacto que causó esta alternativa de comunicación despertó en el público un mayor interés por temas culturales como la Bienal, teniendo como efecto la atención de 50.000 habitantes de la ciudad; hay que destacar que no solo ese constante público selecto asistió a este evento, sino también los públicos difíciles de llegar que son los adolescentes y personas que la mayor parte del tiempo se encuentran en sus lugares de trabajo. Las publicidades fueron expuestas durante 90 días en los transportes urbanos.

Indudablemente desde la aparición de este método publicitario se dio un impulso a los otros programas de comunicación que desarrollaría la Bienal para sus posteriores ediciones.

Finalmente para determinar la atención y acogida que tuvo la sociedad a estas publicidades, actualmente se realizó una encuesta para poder identificar el nivel de interés y efectividad que tuvo y que sigue ejerciendo sobre la población. El estudio de estas encuestas dio como resultado que las imágenes, y en sí, toda la publicidad tiene un atractivo visual bastante poderoso al momento de anunciar un producto o evento, la influencia que tiene al consumir un producto y las preferencias publicitarias que en su mayoría se inclinan por el arte y cultura, en segundo plano lo comercial y tercer plano a la política.

La función persuasiva de la publicidad móvil en la VIII Bienal contó con una retentiva mayor al %, ya que visualizando las encuestas demuestran que hoy por hoy la ciudadanía todavía recuerda este evento.



En base a todo lo expuesto se considera a la publicidad móvil una efectiva alternativa de recordatorio, que permite que los anunciantes, empresarios y una sociedad en general hagan un mayor uso de ella, y que las agencias de publicidad y la creatividad de sus diseñadores sigan desarrollando innovadoras formas físicas de publicidad.



BIBLIOGRAFIA

AGUILERA GIL, Margarita, "Publicidad Exterior en las Vías de Acceso a Cuenca", Tesis en Ciencias de la Información, Universidad de Cuenca, 1995

BRAVO Juan, Portilla, Edwin, "La Publicidad Exterior, Medio Publicitario O Agente Contaminante Visual: Caso Avenida De Las Américas", Tesis, Universidad de Cuenca, 2006

CADET, Andre; CATHELAT, Bernal, NIELL y Sureda: "La Publicidad", Editorial, Hispano Europa, Barcelona-España.

DICCIONARIO ACADÉMICO ENCARTA: "Psicología de Masas", "La Publicidad", 2009.

ESCANDÓN, María: "Incursión De La Publicidad Móvil En Los Buses: Como Actúa Frente A Un Mercado Saturado Y Su Influencia En Los Usuarios", Tesis en Ciencias de la Comunicación Social, Universidad de Cuenca, 2008.

FRYBURGER, Vernon; y, SANDAGE, C.H., "El Impacto Publicitario", Editorial Hispano europea, España, 1965.

FUNDACIÓN DE ARTE MODERNO: "Catalogo De La VIII Bienal Internacional De Pintura En Cuenca", "Informes de las Bienales VIII, IX y X".

HATTWICK, Melvin: "Psicología Publicitaria", Editorial, Hispano Europa, Barcelona, 1965.

KLEPPNER'S, Otto, "Manual de Publicidad", Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1988

PALMER, A.J. Brewster, R.G. Ingraham. "Introducción a La Publicidad", Editorial, Continental, XI Edición, México, 1988



PATÍÑO Juan, SÁNCHEZ Gabriela: Tesis “Diseño del Material comunicativo, Como Apoyo auxiliar a la Museografía de la VIII Biental Internacional de Cuenca”, Universidad del Azuay, 2004.

VERGARA Verónica: Tesis, “Incursión E Interés De La Publicidad Exterior Móvil En La Ciudad De Cuenca”, Tesis en Ciencias de la Comunicación Social, Universidad de Cuenca, 2006.

VIDAL, Alba de Diego: “Publicidad, Sociedad, Mito y Lenguaje”, Editorial Planeta S.A. Calvet, 51-53, Barcelona.

ENTREVISTAS Y ENCUESTA

CARDOSO, René, 16 de Junio de 2010.

MEJÍA, Marcelo, Diseñador Grafico, Agencia de Publicidad “Publisa”, 10 de Junio de 2010.

SÁNCHEZ, Gabriela “Fundación de Arte Moderno”, 16 de Junio de 2010.

ENCUESTA Realizada a la Población de Cuenca, el 2 de Julio de 2010.

INTERNET

www.bienaldecuenca.org

www.Cienciapopular.com/n/historia_y_Arqueologia/Historia_de_la_Publicidad/Historia_de_la_Publicidad.php

www.consumo.ayuncordoba.es/secundarias/smc/EstudiosInformes/LA_PUBLICIDAD_EN_LA_SOCIEDAD_DE_CONSUMO

<http://quito.olx.com.ec/publicidad-en-buses-movil-ecuador-quito-iid-21629051>



<http://www.diariocorreo.com.ec/archivo/2006/04/24/en-machala-aparece-el-negocio-de-la-publicidad-mvil>
www.cuenca.gov.ec/ventana.php?idOrdenanza=247&tipo=O



ANEXOS

A continuación incluyo el modelo de la encuesta que se realizó a la población cuencana.

ENCUESTA

Para el desarrollo y eficacia del trabajo investigativo que realizo con el fin de graduación, en la Universidad de Cuenca, solicito su valioso aporte con responsabilidad y seriedad a las siguientes preguntas:

SEXO: Masculino ☐

Femenino ☐

EDAD: Años ☐

INSTRUCCIÓN: Primaria ☐

Secundaria ☐

Superior ☐

1.- ¿Se ha fijado Ud. En las publicidades colocadas en los buses de transporte urbano.

Si ☐

No ☐

Si su respuesta es positiva, que fue lo que más le llamo la atención:

La imagen ☐

Los colores ☐

El texto ☐

Toda la publicidad ☐

Si su respuesta es negativa:



No existe un interés comercial o de consumo ☐

No es educativa o informa ☐

**2.- ¿Considera Ud. Que las publicidades que se exhiben deben
contener información referente...?**

a) Arte y Cultura ☐

b) Comercial o ☐

c) Política ☐

3.- ¿Recuerda Ud. Algún mensaje con relación a la cultura?

Si ☐

No ☐

Si su respuesta es positiva, ponga el nombre o referencia.

**4.- ¿Influye en Ud. esta publicidad al momento de adquirir un producto
o imagen?**

Si ☐

No ☐

**5.- ¿Si Ud. Contara con su propia empresa o pensara en tenerla, o
estaría al frente de una institución, consideraría importante contratar
los servicios de este tipo de publicidad, como una forma de
comunicación?**

Si ☐

No ☐

Por que ☐

Gracias por su colaboración